


**XLVIII Legislatura**

**DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS**

**Nº 1550 de 2018**

S/C — Comisión de Turismo

MINISTERIO DE TURISMO

Delegación

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 2 de mayo de 2018

(Sin corregir)

Preside: Señora Representante Elisabeth Arrieta.

Miembros: Señores Representantes Carlos Reutor, Andrés Carrasco, Federico Casaretto y Constante Mendiondo.

Delegado de Sector: Señor Representante Darcy de los Santos.

Invitados: Señora Ministra de Turismo, Liliam Kechichian; señor Subsecretario, Benjamín Liberoff; señora Directora General de Secretaría, Hyara Rodríguez; señor Director Nacional de Turismo, Carlos Fagetti, señor Coordinador del Programa BID, Cristian Pos y señora Secretaria Magdalena Montero.

Secretaria: Señora María Elena Morán.

Prosecretaria: Señora Adriana Cardeillac.

═══II═══

**SEÑORA PRESIDENTA (Elisabeth Arrieta).-** Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Turismo tiene el gusto de recibir a la señora ministra de Turismo, Liliám Kechichian; al Subsecretario, señor Benjamín Liberoff; a la directora General de Secretaría, escribana Hyara Rodríguez; al director Nacional de Turismo, señor Carlos Fagetti; al señor Cristian Pos, del Programa BID y a la secretaria, señora Magdalena Montero. Les agradecemos mucho la presencia.

Vamos a hacer un repaso de los temas en los cuales la Comisión ha estado trabajando y por los que teníamos interés de consultar a la señora ministra y su equipo.

En primer lugar, tenemos el tema vinculado con la evaluación y las cifras que surgen de la última temporada de verano.

En segundo término, quisiéramos que nos informaran acerca de cuáles fueron los motivos que llevaron al retiro de la declaración de interés turístico a la Expoactiva de Soriano, que se realizó durante los primeros meses de 2018.

En tercer lugar, la modificación que se ha manifestado en algunos medios de prensa y que también la señora ministra informó en la primera reunión abierta de la Cámara Uruguaya de Turismo, que se realizó en Punta del Este.

En cuarto término, es interés de esta Comisión conversar sobre las posibilidades de llevar adelante un proyecto de ley de corredor inmobiliario, que pueda contemplar las distintas posiciones que existen sobre este tema, dentro del sector. Me refiero tanto en lo que respecta al sector inmobiliario en general como, particularmente, el vinculado a la actividad turística, que insiste con la necesidad de tener un marco legislativo.

Posteriormente, nos interesaría conocer la opinión de la señora ministra y las autoridades del ministerio sobre el proyecto de ley presentado por el diputado Bacigalupe, para declarar como zona turística ese balneario.

**SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.-** Es un gusto estar acá.

Hemos recibido el orden del día y el objeto de la convocatoria. Si están de acuerdo, podemos hacer un resumen de cómo cerró 2017, porque las cifras nos permitirían hacer comparaciones con el primer trimestre de 2018.

En 2017 ingresaron al país 3.940.790 visitantes, lo que representó 18,4% más que en 2016. El ingreso de divisas fue de US$ 2.334.000.000 y representó 27,9% más que en 2016. Lo que les estoy diciendo muestra que ha sido un año con cifras extraordinarias, que nunca se habían logrado en Uruguay. Si a eso le sumamos el *crucerismo* y la frontera seca, el 2017 tuvo más de 4.200.000 visitantes.

Para nosotros, lo más destacable es el saldo positivo de la balanza turística -es decir, el gasto realizado por los turistas uruguayos en el exterior y lo que aportaron los visitantes no residentes en nuestro país- que fue de unos US$ 1.334.000.000, lo que implica 24,8% más que en 2016. Para no hacernos trampas al solitario, en el turismo siempre hay que hablar de la balanza turística. Hay que saber cuánto dinero dejaron los visitantes, pero también cuál fue el gasto que realizaron los uruguayos que salieron al exterior.

En 2017 el mayor crecimiento fue de argentinos, brasileños y chilenos. En ese año, los argentinos fueron 2.656.000, lo que representó un 24% más que en el 2016. La llegada de turistas brasileños fue de 504.488 -superamos el medio millón- y representó un aumento de 16,7%, respecto al año anterior. No sé si recuerdan, pero en algunas comparecencias anteriores dijimos que estábamos un poco estancados con el ingreso de

turistas chilenos, que no tuvimos mucho crecimiento e, inclusive, en algunos casos, hubo decrecimiento. En 2017 ingresaron 64.566, lo que representó un aumento de 19,7% con respecto a 2016. Los paraguayos fueron 43.500.

Asimismo, nos visitaron 331.102 uruguayos residentes en el exterior -como saben los señores legisladores, los contabilizamos aparte porque los consideramos turistas también-, los que aumentaron casi 5% respecto a 2016.- . Se produjo una leve disminución en la llegada de visitantes de otras nacionalidades, por ejemplo, Europa, Norteamérica y el resto de América. Ingresaron unos 340.847 visitantes pertenecientes a ese grupo, mientras que en 2016 habían ingresado 347.000; es decir, durante el año vinieron alrededor de 7.000 turistas menos.

Me voy a referir a los principales destinos elegidos en nuestro país durante 2017. El primero fue Montevideo, con 1.077.000; el segundo fue Punta del Este, con 824.016; el tercero fue el litoral termal -que se ha mantenido durante estos años- que fue visitado por 670.000 personas; el cuarto fue Colonia, con 303.000; el quinto fue la costa de Rocha, con 220.684 visitantes. El año pasado este destino creció 51,7% con respecto a 2016. ¿Por qué hago hincapié en esto? Porque estamos hablando de un 2017 con un crecimiento absolutamente extraordinario. El sexto lugar fue la costa de oro, con 210.000 visitantes; y Piriápolis con 217.000.

Como ha sucedido en los últimos años, Punta del Este continúa siendo el destino con mayor ingreso de divisas, de acuerdo al gasto efectuado por los turistas: más de US$ 1.000.000.000, con un aumento importante el año pasado del 37%, lo ubica en el primer lugar. El segundo lugar en el ingreso de divisas lo tiene Montevideo, con US$ 617.000.000. La costa de Rocha tuvo un ingreso de US$ 153.000.000. Si el aumento de visitantes del año pasado en Rocha fue importante, en divisas fue aún mayor, porque llegó a un 69% más que en 2016. Insisto en esto porque he escuchado muchas opiniones vinculadas a la falta de crecimiento del departamento en este año. A pesar de que Rocha creció, debemos tener en cuenta que lo estamos comparando con un año con un crecimiento absolutamente extraordinario. Por su parte, Piriápolis tuvo un gasto de US$ 156.000.000.

El rubro alojamiento sigue siendo el de mayor gasto, ya que representó 36% del gasto.

Asimismo, tuvimos 275.000 *cruceristas* que bajaron y visitaron tanto Montevideo como Punta del Este, por eso hablábamos de más de 4.200.000.

El año pasado el turismo emisivo significó -me parece que es bueno que manejemos la cantidad de uruguayos que salen al exterior- 1.788.000 viajes al exterior, y los visitantes gastaron US$ 1.211.000.000. Como ya les dije, la balanza turística fue de US$ 1.334.000.000 favorable.

¿Qué pasó en los primeros tres meses de 2018? Diría que lo más destacable son los US$ 1.000.000.000 que ingresaron en ese período. Esta cifra es 1% superior a la del año pasado, pero como les he dicho, 2017 tuvo cifras extraordinariamente buenas. Durante enero, febrero y marzo vinieron 1.531.000 visitantes y gastaron US$ 1.000.000.000.

Ese millón y medio de visitantes, que vinieron durante los primeros tres meses del año, representan 10,2% más que igual período de 2017, cuando ingresaron 1.389.000. El ingreso de divisas por concepto de gastos en los servicios turísticos fue de US$ 1.092.000.000 -por eso decía, más de mil millones-, que significa 1,1% más que el del año pasado, que había sido de US$ 1.080.000.000.

El saldo de la balanza -es decir los gastos realizados por los turistas uruguayos en el exterior y lo que aportaron los visitantes en nuestro país- representó un total de US$ 751.000.000, en el primer trimestre de 2017.

Los turistas argentinos que visitaron el país en el primer trimestre, fueron 1.160.000. Una vez más, en estos primeros tres meses del año, los argentinos fueron los de mayor llegada; casi 11% más que en el mismo período de 2017. Para nosotros, este crecimiento consolida lo registrado en el primer trimestre de 2017, cuando fue 24% más que el mismo período del año anterior. La llegada de turistas brasileños fue de 137.137, que es una cifra casi igual a la del año pasado, cuando ingresaron 137.300. Los turistas chilenos fueron 23.400; los paraguayos fueron 10.779 y los uruguayos residentes en el exterior fueron 89.096, casi 89.100, produciéndose en este año un aumento de 47% respecto al mismo período de 2017, cuando fueron alrededor de 60.000.

En algunos años se ha dado cierta baja en la llegada de uruguayos residentes en el exterior. No tenemos un estudio profundo de los motivos que llevaron a esa disminución, pero creemos que se debía a que la mayoría de los uruguayos residentes en el exterior provenía de España o Argentina, donde había cierta crisis y pérdida de empleo que los afectaba; pero este año hubo una recuperación muy grande de ese grupo. Los visitantes de otras nacionalidades fueron 110.000.

Entre los destinos que más crecieron en estos primeros tres meses del año se destaca fuertemente Piriápolis, con 29% más. Esta es una tendencia que se viene consolidando, en un Piriápolis que se ha venido posicionando muy bien. La Costa de Oro creció 22,9%; el litoral termal, 16,4%; Colonia, 13,8%; Rocha 10,4% -por eso digo que este departamento siguió teniendo un crecimiento sostenido en relación al año pasado- ; Punta del Este, 6,5%; y Montevideo, 4,3%.

De los destinos más visitados en los primeros tres meses del año, una vez más, se destaca Punta del Este, con 385.329 visitantes, mientras que en el primer trimestre de 2017 recibió 361.000. Montevideo fue el segundo destino, captó casi 250.000 visitantes entre enero, febrero y marzo. Al litoral termal llegaron 161.000 personas; la costa de rocha recibió 160.192 visitantes

Quiero que quede claro que estas cifras corresponden a visitantes llegados desde el exterior, es decir, personas que hicieron migración; no estamos hablando de turismo interno, que se contabiliza aparte, pero todavía no tenemos esas cifras

Piriápolis fue visitada por 145.000 personas; la Costa de Oro, por 135.000; y Colonia, por 91.000.

En estos primeros tres meses del año, Punta del Este recibió US$ 550.000.000; disminuyó 3% respecto al mismo período de 2017. Montevideo registró un ingreso de US$ 162.000.000, con una disminución de 3,5% comparado con 2017. La costa de Rocha tuvo un ingreso de US$ 103.960.000, con una disminución de 9,2%, respecto a 2017. Piriápolis recibió US$ 127.000.000 con un aumento de 29% comparado con 2017. La Costa de Oro también aumentó con respecto a 2017, registrando un aumento de 29,5%.

El rubro de alojamiento sigue siendo el que representa mayor gasto. La alimentación ocupa el segundo lugar en los gastos. Cultura, recreación y transporte son los otros rubros que integran la mayoría de los gastos que hacen los visitantes.

Repito las principales cifras. En estos primeros tres meses del año los argentinos fueron 1.160.000; los brasileños, 137.000; los paraguayos, 10.700; los chilenos, 23.400; y los uruguayos, 89.000. El ingreso de divisas fue de US$ 1.092.000.000 y la balanza comercial significó US$ 751.00.000.

A veces esto parece una sopa de números, pero es inevitable hablar de números y porcentajes. Estos datos muestran el cierre de un 2017 realmente muy bueno y el inicio de un 2018 que marca un crecimiento en la llegada de visitantes. El gasto -comparado con un 2017 que tuvo un gasto extraordinario- en algunos casos ha sido parejo, en otros se ve cierta disminución per cápita y del gasto total.

**SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.-** Para poder alcanzar estos números hay que hacer promoción. Esa promoción significó plantearse una estrategia en los meses de agosto y setiembre que, de alguna manera, se refleja en estas cifras, con cambios muy importantes en el manejo de medios con los que llegar al público que queremos. Si fuera de interés de los señores diputados, estamos en condiciones de brindarles los criterios con los que trabajamos, a efectos de lograr estos resultados.

Asimismo, queremos aclarar que, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, consideramos turistas a aquellos que viajan, hacen frontera y pernoctan por lo menos una noche en el lugar de destino. Cuando hablamos de visitantes, nos referimos a visitantes individuales, puede que sea más de una persona a lo largo del año. Pero a los efectos del concepto de turista, eso es lo que se registra internacionalmente.

En segundo lugar, con relación a las cifras que manifestaba la señora ministra, es importante tener en cuenta que estas se alcanzan a partir de dos criterios de trabajo. Uno, que tiene que ver con las migraciones, que se depura -de acuerdo con el concepto que mencioné anteriormente- de la siguiente manera: todos aquellos que trabajan en el Uruguay, más allá de que sean extranjeros, no son considerados, porque generan el dinero que gastan en el propio país. Por lo tanto, no son pasibles de tomarse como visitantes o turistas.

El segundo criterio es un sistema de muestreo que comprende entre veintiún mil y veintitrés mil entrevistas en los distintos puntos de ingreso al Uruguay, que tiene una metodología trimestral y que está supervisado y auditado permanentemente por la Organización Mundial del Turismo.

Por ejemplo, en el momento en que estaban cortados los puentes de Uruguay con Argentina, había que rediseñar esa muestra, porque no podía ser en forma permanente. Ahora, entre la hora 2 y la hora 8 llega un volumen de viajes del exterior muy importante que cinco años atrás no se daba. Por lo tanto, ese muestreo tiene que estar auditado y se lo regulariza. Entonces, esas entrevistas son las que permiten, en primer lugar, trabajar con los valores de gastos que se ha trasmitido a los señores diputados y, en segundo término, ubicar a los uruguayos residentes en el exterior ya que, desde el punto de vista de Migraciones no son pasibles de diferenciar quiénes son los uruguayos que residen en el Uruguay y quienes son los que están en el exterior.

Por lo tanto, efectivamente tenemos que revisar esa metodología para que sea de interés y, además, porque el Ministerio de Turismo integra el Sistema Estadístico Nacional, y las estadísticas que tienen que ver con los valores monetarios hacen relación al Banco Central del Uruguay que es el que, en definitiva, coordina con nosotros -más el Instituto Nacional de Estadística- los valores que estamos presentando aquí.

Con respecto a los uruguayos, las cifras que crecieron notoriamente en el último año, también queremos manifestar que guarda relación con algunas cosas que se expresan en los números generales: con los residentes de nuestros dos países vecinos.

Cuando hablábamos del año pasado y de la temporada, tanto los residentes de Uruguay en Argentina como en Brasil contaban, a partir de los beneficios -porque tienen tarjetas internacionales- con facilidades que no tenían en otro momento y, por lo tanto, se comportaban, esencialmente, como esos mercados con relación a nuestro país.

Dicho esto, si a los señores diputados les interesa la segunda parte que acabo de mencionar sobre las estrategias comunicacionales, estamos en la mejor disposición de profundizar en el tema.

**SEÑOR MENDIONDO (Constante).-** Fue buena la precisión que hizo el señor subsecretario, a pesar de que los números están claros y, además, son esperanzadores, porque se han ido consolidando los productos y porque aparecen productos nuevos que, obviamente, desarrollan distintas zonas del país, pero cuando refiere a la estrategia comunicacional, ¿esto tiene que ver con la utilización de las redes? ¿Tiene que ver con algún producto comunicacional? Recuerdo que cuando lo vimos en la Embajada de Buenos Aires, lo primero que me impactó -lo comenté con alguien que tenía al lado- era lo sensiblero, de repente, inocente, de los concebidos en el Uruguay, porque se suma a esto.

La pregunta es si las nuevas herramientas comunicacionales tienen que ver con el Uruguay como destino turístico, cada vez más acentuado.

**SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.-** Hay una parte que tiene que ver con lo que manifiesta el señor diputado, pero en todo caso, al diseñar el conjunto de la campaña, se tiene en cuenta el mix de medios con los cuales llegar; no es solamente con las redes o a través de lo digital. Eso comporta la necesidad de definir qué objetivo tenemos para con cada uno de los mercados a los cuales nos vamos a dirigir y, en función de ello, tratar de utilizar los medios que, de alguna manera, más contribuyen a ser efectivos en ese lugar, a los efectos de rentabilizar el dinero, que es la inversión más importante que tenemos en ese aspecto.

Tal vez no sea el momento ahora, pero podemos ver qué nos planteamos cuando diseñamos esa campaña como les presentamos, y qué fuimos procesando, como ahora les voy a mostrar de la forma más resumida posible.

La estrategia de comunicación tenía diferentes objetivos, lo que tiende a utilizar mejor cada uno de ellos en función de a quiénes nos vamos a dirigir. Esencialmente, nos interesa un mantenimiento de marca en el mercado argentino, diferenciando lo que significa Capital Federal y Gran Buenos Aires, de lo que es la Mesopotamia, por decir de alguna forma genérica, y luego el resto del territorio argentino. Los mensajes son distintos y las potencialidades de lo que vamos a ofrecer, también.

(Se proyectan en pantalla imágenes y anuncios publicitarios)

Luego tenemos el caso de Brasil, donde nosotros diferenciamos Río Grande do Sul, no solo Porto Alegre y su entorno, de la zona de San Pablo, de Río, y del resto del país.

Por otro lado está el caso de Chile, donde veníamos de una determinada situación y teníamos que crecer. Sabíamos que habría dificultades para crecer en el mercado paraguayo, porque más allá de que el producto bruto interno del Paraguay ha crecido en el último período, los sectores que ahora acceden a viajar no optan por Uruguay, porque estamos cerca y eligen aquellos lugares más lejanos a donde nunca fueron. Máxime en este trimestre, cuando el proceso electoral enlentece los desplazamientos, como se nota cada cuatro años.

Esa área es la que llamaríamos Mercosur más Chile. Luego ya tenemos el área Sudamérica extrarregional, y finalmente, el hemisferio Norte. Para cada uno de ellos, vamos trabajando en función de nuestros objetivos, sabiendo que en este período hemos generado una base de datos o *"big data",* por producto de años anteriores; hemos hecho sorteos, fuimos a la fidelización de determinados clientes e hicimos lo que se denomina

*"retargeting"* que es utilizar a aquellos que han ido ingresando a nuestros medios digitales en el período.

Por otro lado están las señales de cable con las que veníamos trabajando, y lo que viene a ser nuestro sistema digital, o bien en la página web, o en nuestras redes sociales.

Incluso estamos haciendo una experiencia piloto en un acuerdo de publicidad corporativa con Air Europa para tomar el mercado español, el país Vasco Francés y el mercado de Israel. Eso no estaba en la temporada.

Entonces, teníamos esto que el señor diputado mencionaba, con el *"made in"*, que era fundamentalmente para el mercado interno, que es la otra pata de la campaña comunicacional; así como tratamos de que vengan de afuera, también tratamos de generar condiciones para que en lo interno, o bien se reduzca el interés de salir, o aprovechar el mercado interno con nuevas ofertas. El *"made in Uruguay*" está dirigido a los que viven en el extranjero y que nunca habían venido al Uruguay; no es una ficción sino una realidad: se buscó a través de redes sociales casos de uruguayos cuyos padres habían viajado al Uruguay en esas fechas. Dicho sea de paso, esa pieza publicitaria fue premiada por su creatividad en el último evento del Desachate.

Vemos en la imagen cómo se mezclan, es decir, el mix de medios, no sólo lo digital sino también en la vía pública, las diferentes posiciones que tuvimos en la capital y, luego veremos, en el interior del país. Hay casos como lo que tomamos en algunos shopping, para realizar acciones específicas de interacción con los públicos, como por ejemplo en Tres Cruces, cuando se espera, hicimos sorteos.

Vemos la campaña en medios impresos del Uruguay. Hubo spots publicitarios en las radios, haciendo referencia a las piezas comunicacionales que utilizamos en televisión.

El punto de vista digital es lo que llamamos *"mediamorfosis"*. Hoy cuando se discute por un medio no se está discutiendo con un canal de televisión, con un diario o una radio: se está discutiendo con una plataforma. Por lo tanto, la comunicación tiene que integrar los diferentes aspectos y por la propia realidad, tendemos a valernos de la información que se produce por contenidos y no por tandas convencionales. No es que haya que desecharlas, como no desechamos la prensa ni la radio, pero hay que buscar las formas en que nosotros aparecemos. Vemos cómo con los *banners* en las distintas plataformas de los medios, nacionales o internacionales, vamos incorporando el mismo concepto, y de esos *banners* se genera la bajada, es decir, llegada a los espacios que tenemos previsto para ampliar información a quien se interesa. En este caso que vemos se trata de El País internacional de España, donde aparecemos en noticias en lo que se denomina la publicidad de compra programática.

Esto también se puede ver en diferentes formatos publicitarios, que tienen que ver con el móvil, las tablet o las computadoras personales. Entonces, hay que ir preparando los lugares a los cuales van a ingresar los visitantes a quienes les interesó lo que estamos mostrando.

Un detalle que no es poco importante es que hoy la tecnología hace que paguemos por visualizaciones completas. Si ustedes *scrollean* en los móviles verán que nos saltan avisos. La tecnología hace que hoy paguemos por aquellas que son, por lo menos, visualizadas en más de un 70%, no por aquellas que pasan o, inclusive, eso sucede con las páginas web. Nosotros podemos estar en un lugar de una página web -teóricamente, lo que se llaman "impresiones"-, pero podría ocurrir que las personas no bajaran hasta el lugar en el que está nuestro *banner* y, por lo tanto, no nos pueden cobrar o no se cobra por eso.

Entonces, en el exterior recurrimos a otra pieza que también se mostró en la misma actividad, que es el spot de "Vacaciones de verdad". En este caso, lo que hicimos fue recurrir a imágenes generadas por los propios visitantes. Nosotros no produjimos. En todo caso, lo que se produjo fue la compaginación, pero se hizo un rastreo de imágenes generadas por turistas en el Uruguay y lo que aparecía en todo el spot publicitario tenía que ver con lo que ellos produjeron. Obviamente, hubo que recurrir a los pagos de derecho correspondientes, a los pedidos de autorización, etcétera, pero en todo caso esa pieza también tuvo la búsqueda de los consejos que nos dan los amigos y no necesariamente de una campaña de publicidad tradicional.

Acá tienen también una aplicación que hicimos de las grandes superficies en los edificios de Buenos Aires, en la zona céntrica, que recurre a lo que era la motivación esencial de nuestra campaña comunicacional, que era la devolución de impuestos. Ese era el posicionamiento en la calle.

Ahora pueden ver las imágenes que tuvimos en el principal *shopping* de Asunción del Paraguay, en el que en algunas de las paletas había imágenes con los spots y, en otros, teníamos la imagen de las devoluciones, tal cual la están viendo ahora.

Esto es lo que teníamos en Porto Alegre y en el entorno de Porto Alegre y, como ven también, se toma como centro la devolución de impuestos.

Ahora pueden observar distintas imágenes que no vale la pena comentar. Si hubiera algún interés en especial, paramos y podemos comentarlas.

Luego, también se da la utilización del multimedia con los medios tradicionales de comunicación.

Por otro lado, tuvimos para el mercado chileno la introducción en radios, lo que no habíamos hecho con anterioridad; solo habíamos recurrido a la vía pública.

Aquí, en este material, tratamos de trasmitir al mercado chileno que había vuelos directos a Punta del Este y que eran de menor valor, porque en Chile tenemos un posicionamiento determinado y se cree que somos un destino caro. Entonces, el objetivo era la devolución de impuestos y marcar que nos acercábamos a Chile. Eso es lo que contienen los mensajes.

Además, en el caso de Chile, es la primera vez que en un instrumento como *Spotify*, que es una de las aplicaciones, utilizamos el sonido *surround*. O sea que cuando las personas ubican sus auriculares, el conjunto de la música, que en este caso es un fondo de rompimiento de olas, transita a través de nuestros oídos como si, efectivamente, estuviéramos inmersos en ese sonido, mientras dábamos el mensaje que queríamos trasmitir.

Luego, en el interior del país también tenemos el manejo, tanto de la red, como de los medios. En Argentina también utilizamos estos otros. En Rosario, también.

Llegamos a la variación que introdujimos para la campaña de carnaval en el Uruguay que, como ustedes saben, también recogió premios y tuvo que ver con el invento uruguayo de la hamaca, que significó tener más de medio millón de visualizaciones, con más de siete mil inscriptos para el sorteo de las hamacas que tienen el soporte para el mate, aunque no solo para el mate.

En el caso de la campaña de carnaval, tenía un eslogan vinculado a: "En carnaval salimos todos". O sea que es un poco la retirada o la motivación de muchos de los cantos que se producen durante la época de carnaval.

Dado el éxito de la hamaca uruguaya, para la semana de turismo también hicimos la continuación y mantuvimos el mecanismo.

(A continuación, se emite una pieza radial)

——Como ven, no fue ficción; era real. Quienes hicieron los spots, integraron conjuntos de carnaval que habían perdido la prueba de admisión. A partir de ese episodio generamos esta pieza, que funcionó para Uruguay.

En lo digital, desde hace tres años venimos trabajando en función de los cambios que se están operando en la comunicación. El Ministerio introdujo -particularmente en esta campaña- el manejo de inteligencia artificial y de lo que se llama *digital creative optimization*, o sea, digitalización de la creatividad optimizándola. Consiste en definir el conjunto de mensajes que nos interesa trasmitir, con qué destino podemos trasmitirlo y para qué soporte lo vamos a hacer.

Por otro lado, dividimos los públicos -en este caso, son alrededor de cincuenta y cinco- según lo que ya mencioné: por regiones y de acuerdo con los intereses. Eso significa que por algoritmo previamente a la campaña se está optando por los públicos a los cuales queremos llegar. Es decir que previamente hubo una pesquisa de quiénes son los que están buscando vacaciones, quiénes están pensando en nuestro país o en la región, etcétera. Eso se detecta por ingresos a través de las páginas web o de las redes sociales en las que se expresan. No entramos en la privacidad, como se ha denunciado internacionalmente, que es lo de Cambridge Analytica; trabajamos con funcionamiento genérico de públicos. Eso se hace a través de la tecnología que hoy existe que permite, previo al lanzamiento de la campaña, definir cuáles son nuestros principales objetivos y también optimizar nuestra comunicación. Cada doce horas -inclusive, podría ser menor el lapso- hoy estamos en condiciones de saber cuál de los mensajes que estamos emitiendo y para los públicos que los estamos emitiendo llegan realmente y cuáles son más eficaces. Eso nos da la posibilidad de corregir. También nos permite crear arte digital.

Entre octubre y fines de abril, la campaña que estamos viendo significó que se hicieran más de veinticuatro mil piezas, que se autogeneraban a partir de los mensajes que queríamos hacer y un arte que le dábamos. De acuerdo con esos intereses, operábamos. Por ejemplo, en determinado momento visualizamos que en el mercado chileno no era determinante el hecho de que estuviéramos cerca, pero sí influía la devolución del IVA. Por tanto, comenzamos a concentrar los esfuerzos en trasmitir lo que era de mayor recibo.

A su vez, sabemos si son más hombres o mujeres los que visualizan y en qué día de la semana y a qué hora ingresan a ver nuestros avisos. Eso nos permite mejorar o rentabilizar la inversión que estamos haciendo.

Estos elementos también nos permiten, por ejemplo, generar condiciones en los sorteos. Si las personas las aceptan, les podemos seguir mandando información sobre ofertas, nuevos destinos o cosas que pasan en el territorio nacional.

También hacemos esto a nivel internacional. Hemos hecho sorteos en Chile, acordados con Latam, para que vinieran al Uruguay los fines de semana; lo mismo hicimos en Brasil.

En esta imagen vemos una genérica visualización de las diferentes publicidades.

Esta otra corresponde a la Semana de Turismo; como mencioné, reiteramos la referencia a la hamaca.

En esta otra, cambiamos un poco el arte a los efectos de seguir manteniendo la convocatoria.

Quiero destacar que este tipo de creación digital genera una oportunidad que nunca antes había tenido el país. Por ejemplo, introdujimos Boca del Cufré como uno de los artes que respaldaban beneficio; hicimos determinadas campañas vinculadas a la Laguna Merín y mensajes específicos con relación a Nuevo Berlín o San Javier. En determinado momento, íbamos viendo cómo repercutían. El de Boca del Cufré fue el que tuvo mayor visualización porque el palafito o el alojamiento que está construido allí era relativamente novedoso para quienes lo veían desde el punto de vista de lo que Uruguay oferta. En determinado momento, eso bajó. ¿Qué se vio después? La Fortaleza de Santa Teresa, con imágenes aéreas. Y así podemos seguir sucesivamente.

También es importante realizar campañas puntuales para públicos específicos. Eso fue lo que hicimos para el Gran Premio Latinoamericano de hípica -que se hizo en marzo- y para el evento de Velas Uruguay 2018.

Es decir que por primera vez en lugar de comprar un aviso con imágenes que dijeran "Venga al Uruguay" -siempre es de alguna manera enojoso, porque no siempre contempla todos los intereses-, hemos ampliado la oferta. Esa es una posibilidad que ofrece la digitalización, y que efectivamente contribuye.

Hicimos lo mismo en julio pasado con las termas, y en el caso del proyecto Pájaros Pintados, que se llevó adelante durante esta temporada de verano.

Por lo tanto, estamos aprovechando las nuevas tecnologías. Inclusive, en estos últimos tiempos está lo que se denomina "publicidad nativa". Probablemente, ustedes han entrado muchas veces en algunas versiones digitales de medios en los cuales leen, y la diferencia entre una noticia y lo que tiene esa información, es difícil de ubicar. Entonces, con relación a los temas de turismo hemos desarrollado las mejores diez formas de aprovechar los beneficios de Uruguay en el turismo. Eso se coloca dentro de los cuerpos de noticia, en acuerdo con los medios, y va a una derivación especial. Esto es "publicidad nativa". Es lo que nos permite, entre otras cosas, estar trabajando para el mundial de 2030, haber trabajado para el Anglo, con las mejores playas para surfear o las mejores formas de utilización de la tarjeta de crédito en Punta del Este.

Todo este trabajo se va haciendo a lo largo de la temporada. Antes, el diseño se hacía en setiembre u octubre y funcionaba con compras genéricas. Hoy, en forma diaria o semanal hay que actualizarlo y visualizar los resultados. Esto hace que también analicemos las rentabilizaciones.

Esta imagen refiere a la Semana Santa de Argentina.

La siguiente placa muestra que a lo largo de la campaña tuvimos la posibilidad de tomar contacto con 1.200.000.000 personas. Eso hubiera sido absolutamente imposible de no haber utilizado el formato digital. Además, tenemos más información: sabemos qué comportamiento tuvieron los que recibieron los mensajes.

Cuando hablamos de las señales de cable en la región, nos referimos a seis grupos que tienen diferentes canales. Esto implica tres veces más de lo que hacíamos cinco años atrás con la misma inversión. Si lo comparamos con lo digital, notaremos que no es que redujimos la inversión, sino que llegamos mejor y a más personas con la misma inversión.

Aclaro que en lo que tiene que ver con los cables debemos separar a Brasil, porque allí se vende separado.

En esta imagen pueden ver la distribución que tuvimos y, en la siguiente vemos lo relativo a los canales de Uruguay, Argentina y Paraguay.

A continuación, vemos lo correspondiente a la costa del Pacífico y, luego, el detalle de los distintos medios que en nuestro país que estamos usando en televisión y los períodos en los que los utilizamos.

En algunos casos, como en Brasil, hicimos algunas campañas interactivas y sorteos en los s*hopping.*

En la Copa Libertadores, antes de empezar el partido, aparece una mención de las publicidades de Uruguay. Además, en algunos de los partidos de la Liga de Campeones de Europa los comentaristas hablan -alguno de ustedes lo escuchó- de que recibieron un mensaje desde Uruguay y que están siendo invitados a pasar las vacaciones.

Todo eso hay que guionarlo y prepararlo; forma parte de las negociaciones en las que trabajamos.

Como verán, también estuvimos en la ceremonia de los Premios Óscar, por TNT, que forma parte del grupo CNN Turner.

También hay que destacar la cobertura de un conjunto de actividades que se llevan a cabo en Uruguay durante la temporada. Aquí vemos micropiezas de un minuto o un minuto y medio, que cubren diferentes actividades: *running*, la regata desde Punta del Este a La Paloma, etcétera.

A su vez, todo esto va sincronizado con las redes sociales por los medios que mencioné al inicio.

Esta imagen muestra cómo Discovery a partir de hacer una publicación de una foto de Uruguay, tiene 138.000 reproducciones que, a su vez, fueron compartidas por 700 personas.

Quiere decir que todo esto se mide. El diario lo compra alguien y nos dicen cuántos potencialmente pueden ver la publicidad. En este caso, estamos midiendo exactamente lo que ocurre.

En esta imagen vemos distintos medios de Argentina como, por ejemplo, revistas. En Uruguay, en algún suplemento se pone información que no son avisos publicitarios como tales.

Ahora estamos viendo la cobertura de información sobre un destino del Uruguay; se acuerda que sea una determinada cantidad.

Este año, en los cines de la capital y del interior, luego de las tandas publicitarias y las sinopsis de las películas, tenemos una cápsula de minuto o minuto y medio de distintos destinos del Uruguay, que brinda información sobre los puntos atractivos para recorrer. En este caso, pusimos Andresito, pero puede ser Rincón de Franquía o cualquier otro. Por lo tanto, estamos cubriendo todo el territorio nacional, no solo los lugares turísticos tradicionales.

En el caso de *Master Class*, los chicos y sus familiares fueron invitados a hacer un recorrido en el Bus Turístico de Montevideo; eso se pasó en la programación del canal.

Por su parte, *La Receta Paseandera* realiza su programa en dos o tres destinos del interior del país, además de los de Montevideo.

También cubrimos los medios que específicamente tienen que ver con la actividad comercial turística, pero no solo de Uruguay. Me refiero, por ejemplo, a las revistas que

salen en el este del país durante el verano y también en Argentina, Chile, Colombia, es decir, que tienen carácter latinoamericano.

Por otro lado, están las actividades que figuran en la imagen, que también son nuevas.

En abril de este año trabajamos junto a la revista *Hosteltur*, que tiene un portal y es la más importante de América Latina y España. Tiene una base de datos de entre veinticinco mil y veintisiete mil agencias de viaje en Alemania e Inglaterra que reciben mail todos los días. A ellos les fue enviado un mail preparado especialmente para esos mercados, es decir, en alemán o en inglés. Además, preparamos lugares en nuestros sitios para que las personas que se interesaran por esa información, no tuvieran inconveniente. Para que tengan una idea, en general -como dice el *benchmarking*- en ese sistema de mail se abre el 11% de los mensajes que se mandan. Nosotros logramos que en el Reino Unido lo hiciera el 22,6% y, en Alemania, el 21,6%. Ahora, lo que hay que darle es el seguimiento. Por ejemplo, nosotros sabemos que la semana posterior a que se envió el mensaje a esas agencias, pasamos de cincuenta a ciento cincuenta ingresos diarios, ya sea de Alemania o de Inglaterra. Y tenemos la posibilidad de *trackearlos*, es decir, de seguirlos a quienes ingresaron a los efectos de aportar información.

En el caso de Air Europa, estamos haciendo una experiencia con los mercados que mencionaba: definimos públicos que están buscando vacaciones o viajes a Sudamérica, golf, patrimonio y avistamiento de aves. Eso significa, más o menos, unos veinticuatro millones de personas, si tomamos España, el País Vasco francés e Israel. A ellos se les manda mensajes con la publicidad digital. A esta altura, estamos en condiciones de saber cómo hemos crecido. La imagen refiere a seis semanas. En este momento, ya llevamos tres semanas. Teníamos una respuesta de interacción -o sea, un CTR, un punto por contacto y respuesta- del 0.6 y pasamos a estar un 0.2 por encima de las respuestas que recibe la competencia cuando hace algún tipo de publicidad. Además, sabemos que en el caso de Israel los intereses están más vinculados a los cruceros y en el de España, al avistamiento de aves. En función de eso, vamos actualizando las campañas, tal como mencioné previamente.

En esta imagen vemos otro ejemplo de lo que se puede hacer hoy.

Por otra parte, ustedes saben que uno de los problemas que tenemos es facilitar los puestos de frontera. Acordamos con la Dirección Nacional de Migración un diseño de su página web para permitir pasar directamente al formulario que les permite ingresar. Esto es válido solo para Argentina, porque en Brasil son otras las condiciones de la frontera. Como ven, se produjeron 1.800.000 mil visualizaciones de esta página. De ellos, más de 25.000 bajaron el formulario. Abajo a la derecha, figura el seguimiento por día de cómo estaban ingresando y estaban visualizando los formularios, y de qué respuesta teníamos. Eso nos permitía hacer un seguimiento y tratar de mejorar lo que figuraba en el formulario y en la página web para hacer más fácil el ingreso de las personas desde Argentina hacia Uruguay.

La siguiente imagen refiere a lo que hicimos en el caso del evento de velas; tuvo 1.900.000 visualizaciones.

Lo que estamos mostrando ahora tiene que ver con la publicidad nativa, a lo que ya me referí. Acá tenemos todos los temas sobre los cuales hemos introducido artículos de publicidad nativa en diferentes medios. Ahora, vamos a trabajar en una actividad específica sobre el chivito que están preparando algunos bares tradicionales uruguayos. La actividad se desarrollará entre el 18 y 20 de mayo. En su momento, tomamos el mes de abril con el tango y sus distintas actividades. Así iremos trabajando sucesivamente

para tratar de mantener la presencia de Uruguay en los medios digitales. Aprendimos que no es bueno cortar la presencia porque, después, el costo de iniciar la campaña para recuperar a aquellos que nos visualizan regularmente es más alto que seguir en el mercado con determinadas presencias.

Esta imagen muestra qué fue lo hicimos en cada mercado. Podemos ver algunos de los ejemplos. *¿Alguna vez subiste a una escuela en el mar?* es el título de una nota digital a los efectos de poder hablar del Capitán Miranda y de la actividad de Velas Uruguay 2018. Como podrán apreciar, también hay otros ejemplos al respecto.

Aquí vemos un resumen del conjunto de la inversión del Ministerio. Ahí tienen ustedes el valor de lo que implica la compra en el período comprendido entre octubre y abril, y la distribución por medios que tenemos en estos momentos.

Esto es todo. Muchas gracias. Estamos a las órdenes para responder preguntas.

**SEÑOR REUTOR (Carlos).-** Voy a ser breve porque a la hora 16 tenemos sesión de Cámara y el Ministerio tiene dos o tres puntos para contestar.

Algunas de las preguntas que iba a realizar ya fueron respondidas por el subsecretario Liberoff en el desarrollo de la exposición que hizo. Por lo tanto, me voy a referir a algunos de los aspectos que ha comentado el Ministerio.

En primer lugar, destaco el trabajo y el crecimiento que ha tenido el área del turismo en general; ha crecido dinámicamente. Destaco las políticas que ha implementado el Ministerio de Turismo. Sin duda, van de la mano de la promoción. Recuerdo que cuando en algún momento el Ministerio concurrió a la Comisión, se planteó profundizar la promoción a nivel internacional y entrar a otros mercados. Algunos legisladores nos fuimos con algunas dudas relativas a si realmente eso funcionaría

Hoy, después de ver los números, quedamos asombrados del impacto que ha tenido la promoción del Ministerio a nivel internacional, lo que también va de la mano de otros factores principales. Este es uno de los puntos más altos del PBI a nivel uruguayo. A su vez, hay otro factor muy necesario para nuestro país: la fuente de trabajo que da el sector. Hay que seguir profundizando en esto y el Ministerio está trabajando en ello. Esta Comisión quiere trabajar en conjunto con él para seguir profundizando no solo en sol y playa, sino en el turismo alternativo. Se está trabajando muy bien en el turismo social. Creo que esta es una pata importantísima que va de la mano de la política que implementó el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente. Sin duda, los números nos dejan impactados en cuanto al crecimiento que ha tenido este trimestre.

La Comisión, desde su lugar, seguirá ayudando. Nos gustaría que nos envíen la información que vertieron hoy a efectos de manejarla como legisladores.

**SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.-** A veces puede parecer tedioso explicar esto, pero es importante que además de los números que dí -siempre son fríos, aunque expresen una tendencia-, se muestre que no son por casualidad, es decir, hay un trabajo. Hoy en el mundo existe un trabajo. Nadie que quiera promocionar un destino puede obviar lo que planteó el señor subsecretario: las nuevas tecnologías, las herramientas, el mejor uso de nuestros recursos, cómo mantenemos en forma permanente la marca país y el destino y cómo podemos trasmitir algunas de las cosas que venimos haciendo en cuanto a la diversificación de los destinos.

Hoy estamos trabajando en regiones. Quizás, en alguna otra reunión de la Comisión podamos profundizar en cuanto a qué significa la región y cómo la estamos encarando, obviamente, en coordinación con cada una de las intendencias y de los

directores de Turismo. Eso nos ha permitido crecer en algunos territorios, como en el norte. Durante años se dijo que allí era difícil hablar de turismo. Hoy, el turismo de compras en Rivera nos permite acercar a esa misma persona al balneario Iporá, a Tacuarembó, al Museo Carlos Gardel, a las piedras en Artigas. Esto ha generado movimiento y trabajo. Por supuesto que el turismo náutico ya está desarrollado en Bella Unión. Además la Reunión Centro Sur está trabajando muy bien -me refiero a Flores, Florida, Durazno, San José-, lo que hace unos años parecía impensable.

Esto va de la mano de que el Ministerio desde hace unos años tiene un plan estratégico. Nosotros éramos críticos en cuanto a que Uruguay siguiera trabajando de temporada en temporada. Nos parecía que debíamos prender algunas luces más largas. Por eso, tenemos el Plan 2020. En estas horas estamos trabajando -lo hemos hecho con el sector privado, con los directores de Turismo y con los funcionarios del Ministerio- en una actualización del Plan 2030 porque el cambio, la dinámica y el impacto en las transformaciones del turismo son tan enormes que el Plan 2020 va quedando un poco acotado.

En algún otro momento podemos hablar de la diversificación de productos: el turismo náutico, el turismo LGBT y el turismo en espacios de naturaleza que viene creciendo enormemente. La gente está interesada en el avistamiento de aves, en cómo se ordeña, en comer un pan casero, pero quiere tener *wifi* y un somier. Hay una demanda que ha ido acompañando a un turista cada vez más exigente.

Todo lo que acaba de mostrar el señor subsecretario ha significado un gran esfuerzo. Nosotros mismos tenemos que ir estudiando, analizando, incorporando estas herramientas.

En otra reunión, con más tiempo, me gustaría que el director nacional de Turismo hablara sobre las regiones, qué contienen y en qué estamos trabajando y que el licenciado Cristian Pos, responsable del Programa BID, informara sobre él. Tuvimos los Programa I y II; ahora, tenemos el Programa III, que ha permitido que se consolide el Corredor de los Pájaros Pintados, un orgullo por muchas cosas, entre otras, porque cinco intendencias de distinto signo político han podido trabajar juntas a través de determinadas cosas y obteniendo resultados extraordinarios.

Quedamos a las órdenes. Esto es como decía el señor diputado Reutor: una actividad económica de primer nivel, más de 7 puntos del producto bruto interno, 120.000 puestos de trabajo. El señor diputado Casaretto, que hace mucho tiempo que está en Maldonado, sabe que el turismo también representa otras cosas que importan en el mundo de hoy: relacionamiento entre la gente, cultura, educación. Por eso, nos apasionamos tanto y queremos que la Comisión también lo haga. Esto va más allá del gobierno que esté en el momento.

**SEÑORA PRESIDENTA.-** En base a lo que acaba de comentar la señora ministra, por supuesto que están invitados a trabajar sobre productos, específicamente en la regionalización, lo que compartimos y es muy importante.

A su vez, informo que esta Comisión está organizando un foro -confirmaremos la fecha en el mes de agosto- que tendrá dos bloques. Un bloque estará relacionado con el turismo dentro de un concepto de desarrollo sustentable, no enfocado exclusivamente desde el punto de vista ambiental, sino desde todos los pilares que significa en lo que tiene que ver con la integración social, cultural y la sustentabilidad económica. En el segundo bloque pretendemos presentar nuevas herramientas y productos que han ido surgiendo, tendientes fundamentalmente a fortalecer las temporadas de invierno. Sabemos que la temporada de verano tiene vida propia y que debemos cuidar y mejorar,

pero tenemos que poner mayores esfuerzos en fortalecer la difusión de productos para las temporadas de invierno, siendo protagonistas las regiones, exponiendo los distintos productos, como es el caso del Corredor de los Pájaros Pintados, de la Ruta Jesuítica y de Costa Serrana, un montón de productos que son atemporales y que constituyen buenas herramientas para trabajar fuera de la temporada de verano.

Están invitados a acompañarnos y a ser protagonistas de esa actividad que organizaremos.

**SEÑOR CASARETTO (Federico).-** Agradezco el informe minucioso que se hizo. Por más que las cifras sean tediosas, es fundamental que las tengamos de primera mano en un ámbito como este y que las manejemos.

El informe del señor subsecretario de Turismo es muy interesante. Creo que en el último tiempo se han alineado varios planetas. Uno de los planetas fundamentales es lo preparada que debe estar y lo que puede hacer la parte uruguaya en estas contingencias. El tema económico, de la región y los cambios que ha habido ayudaron a que tengamos buenos resultados y que hoy el turismo sea una de las principales -si no la principal- fuentes de ingresos económicos del país.

Quisiera formular una pregunta. ¿Saben la cantidad de días que actualmente pernocta el turista? ¿Hay algún promedio? Este dato es importante para nuestro departamento porque en Maldonado desde hace muchísimos años vivimos del turismo de un verano, después del de un mes, luego del de quince días y ahora hay mucha gente que va, pero que tiene menos cantidad de días de ocupación en hoteles o en alquiler de propiedades. ¿Existe algún promedio de los días que pernoctan los turistas en esta época, en el siglo XXI?

**SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.-** Nosotros no quisimos incorporar más cosas, pero obviamente que tenemos los datos del gasto por persona, el gasto por día y la estadía. En el primer trimestre de este año, la estadía promedio fue de 6,9 días. Veníamos de una estadía de 7,2 días durante el año pasado. Esto es una tendencia en el mundo entero. Seguramente, muchos de los que somos sexagenarios vivimos de niños esas vacaciones de un mes o, incluso, de dos meses. La gente se iba, se quedaba y se instalaba. Eso se terminó en Uruguay y, sin duda, en el mundo. En algunos lugares como Punta del Este, el promedio es 9,5 días; en Colonia, 3,8 días; en Montevideo, 6 días; en la Costa de Oro, 7,5 días; en Piriápolis, 9,3 días; en la costa de Rocha, 9,6 días. Es variable, pero en ningún caso se superó los 9,5 días de estadía. Esto -reitero- es una tendencia en el mundo.

Con respecto a lo que dijo la señora presidenta de la Comisión, quedamos a las órdenes. El foro es importante; es importante hablar de desarrollo sustentable y de qué significa sustentabilidad porque a veces está reducida a algo vinculado con lo ecológico y tiene que ver con muchas otras cosas, también con la generación de empleo. ¿De qué va a vivir la gente en algunos lugares, etcétera? Ni que hablar de las herramientas y de los productos para el invierno.

Con respecto a esto último, quiero dar un dato. Hasta hace unos años, efectivamente el primer trimestre era una gran panza, después venía un valle y, luego, volvía a haber una panza en octubre, noviembre y diciembre. Hace tres, cuatro o cinco años que los dos trimestres del medio, juntos, son iguales al primero y al último. Es decir que claramente hay un proceso de desestacionalización, si bien todavía el verano -enero, febrero y marzo- sigue siendo el momento de mayor ingreso al Uruguay. Ahí hay un trabajo para hacer.

**SEÑORA PRESIDENTA.-** Quisiera hacer una breve reflexión.

Nos alegramos de que las cifras sean tan alentadoras y de que hoy, en el año 2018, podamos hablar de cuatro millones de turistas. Sin embargo, no debemos dejar de atender lo que muchas veces nos hacen notar los operadores turísticos: que no hay una relación proporcional entre el crecimiento en el número de turistas y el crecimiento económico que eso significa. Me refiero a las divisas que entran; a después de pasar raya, lo que queda en el país. Pensemos que en 2016 y 2017 hablábamos de tres millones de turistas y celebrábamos que igualábamos la población de nuestro país. Hoy, estamos hablando de cuatro millones de turistas, pero a veces vemos que no tiene la misma relación el crecimiento con el resultado económico.

Todos los actores públicos -desde el Poder Ejecutivo y también desde el Poder Legislativo-, a la hora de definir las políticas tenemos que pensar cómo favorecemos que ese crecimiento vaya acompañado del mismo nivel de gasto en forma proporcional. Vale decir, muchas veces preocupa a quienes son legítimos representantes del sector turístico -por su solvencia, experiencia y actividad- que terminemos masificando y sufriendo lo que otros países han sufrido. En Europa se ha llegado a hablar de turismofobia.

Todos debemos estar atentos. Es muy importante la promoción que hace el Ministerio. Se trabaja con mucho esfuerzo; eso nos queda clarísimo. Creemos que las campañas publicitarias son muy buenas, pero debemos pensar en conjunto cómo ir achicando esa brecha. Cuando la señora ministra dio las cifras, habló de un crecimiento del 6% en esta última temporada, por ejemplo en Punta del Este -para hablar de mi departamento-, pero, a la vez, en el gasto hubo hasta una pequeña disminución. Eso ejemplifica bien lo que quiero trasmitir como preocupación, que no solo es mía, sino de muchos operadores del sector. Creo que esto merece atención y hace al tema que preocupa a esta Comisión: la sustentabilidad de la actividad turística.

**SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.-** Esa reflexión está bien. Creo que nadie que quiera hablar seriamente de turismo solo puede hablar de cuántas personas vienen a un país, sino de las divisas e ingresos que genera esa actividad. En estos últimos diez o doce años, lo que más ha crecido en Uruguay es el ingreso de divisas. En 2004, ascendía a US$ 540.000.000 y, en 2017, a casi US$ 2.400.000.000. Ha habido mayor crecimiento en el ingreso de divisas a lo largo de estos años, aunque en el mundo, efectivamente, el gasto per cápita y la estadía han ido bajando.

Esto también lo unimos a otras cuestiones que ha planteado el sector privado. En pocos días, vamos a compartir -en su momento, también con ustedes- un informe de rentabilidad hotelera. Para hablar de estas cosas también hay que tener herramientas técnicas. En ese sentido, el Ministerio asumió el desafío que le planteó el sector privado. La OPP nos acompañó. Hicimos un llamado que ganó PWC. Se acaba de hacer un estudio que va a tener sus limitaciones porque, entre otras cosas, el sector privado ha brindado muy poca información. Ese es un problema que sigue teniendo Uruguay. Hay dificultad para obtener las cifras de primera mano, pero en pocos días vamos a tener ese informe

Compartimos que esa preocupación siempre tiene que estar presente sobre la mesa.

**SEÑORA PRESIDENTA.-** Pasamos, entonces, a la situación que se dio con la Expoactiva Nacional de Soriano. Quien habla planteó consultar a la señora ministra.

Debo decir con total sinceridad que la medida nos sorprendió, en el entendido de que se trata de una expoferia que hace veintitrés años que se viene realizando y conocemos perfectamente cómo se desarrolla. Entendemos y compartimos la declaración

que se dio oportunamente. Por lo tanto, queremos escuchar las palabras de la señora ministra en el seno de la Comisión.

**SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.-** Agradezco la oportunidad que se me da al hablar de este tema.

El 4 de setiembre del año pasado, una vez más, por lo menos en el período en que nos ha tocado actuar -desde 2005 hasta la fecha-, la Asociación Rural de Soriano solicitó la declaración de interés turístico para la Expoactiva. Durante todos estos años -teniendo en cuenta a lo que apunta la Expoactiva y la solicitud que nos hacían- siempre contó con la declaración de interés turístico. ¿Qué sucedió este año? Voy a leer mi respuesta a la Asociación Rural de Soriano cuando nos pedía algunas explicaciones. Le recordábamos que las argumentaciones expresadas en la nota presentada por la Asociación Rural de Soriano, el 4 de setiembre próximo pasado, en la que se solicitaba la declaración, eran de total recibo. Apuntaban a profundizar un equilibrio sustentable a nivel nacional, respetuoso de la institucionalidad y cuidadoso del relacionamiento entre sus diferentes actores. Así lo entendimos en las anteriores oportunidades en que la declaración de interés fue concedida y así lo entendimos también a partir de la solicitud del 4 de setiembre. Sin embargo, no nos ha sucedido solo en el caso de la Expoactiva; lamentablemente, en este caso había una coyuntura política, de difusión, que hizo que no pudiéramos profundizar, pero en muchas otras oportunidades, cuando no se cumple con lo que se solicita, el Ministerio tiene la potestad de retirar la declaración de interés turístico. En algunos casos nos piden para actividades para las que no se cobra entrada y después sí se cobra y nos vemos obligados a retirar la declaración de interés turístico. En este caso, lo que sucedió fue que se desnaturalizaron las razones por las cuales nos había solicitado la declaración la Asociación Rural de Soriano. Se hizo evidente la desnaturalización en toda la promoción de los eventos publicados en la prensa; lo tengo aquí. La Asociación Rural de Soriano casi no aparecía en la prensa; sólo aparecía Un Solo Uruguay. El propio presidente de la Asociación Rural de Soriano decía: "Pusimos la exposición a disposición del movimiento Un Solo Uruguay para que ellos vean la forma de comunicar lo que están pidiendo". Es decir, hubo una clara desnaturalización de la solicitud planteada el 4 de setiembre.

Nosotros reiteramos la importancia que le atribuimos a la actividad agroindustrial. Tenemos mucho vínculo con la Ruta de la Leche; hemos trabajado con la enología. Hay muchos puntos en común del Ministerio con la actividad agroindustrial. Son estrechos los vínculos con el agroturismo. En esa información reiterábamos la voluntad y disposición de seguir trabajando en forma conjunta, tal cual lo veníamos haciendo todos los años. Nuestra comunicación recibió una respuesta del ingeniero agrónomo Felipe López, presidente de la Asociación Rural de Soriano, con quien hemos tenido un vínculo permanente todos estos años. Decía textualmente: "La Asociación Rural de Soriano agradece la respuesta a nuestra consulta sobre los motivos de la revocación de la declaratoria de interés turístico. Queremos dejar en claro que nuestro espíritu nunca fue desvirtuar lo que se solicitó inicialmente. Pensamos que conocíamos el espíritu, los objetivos y la forma de trabajar de la Asociación Rural de Soriano. Si cometimos un error, pedimos disculpas del caso. Nuestro interés, al igual que el que usted mencionó en su carta, es el de seguir trabajando en conjunto como hasta ahora por el desarrollo del país y sus ciudadanos". Y nos invitaba a visitar la Expoactiva.

Es un tema absolutamente superado. He puesto un ejemplo fuerte para que se entienda. Si hubiera sido el PIT- CNT el que nos pedía la declaración de interés turístico y después se hubiera cambiado el formato, hubiésemos hecho exactamente lo mismo. Por suerte quedó absolutamente superado. Seguimos teniendo un vínculo con una

Asociación que hace muchos años que organiza una exposición que es más que importante para la actividad agroindustrial. Es todo lo que tengo que decir.

La resolución la tomé personalmente, porque soy la que firmo las declaraciones de interés turístico. En ese sentido, todos aprendimos que cuando se solicita algo con determinado contenido y después se cambia, hay que hacer otro pedido; nosotros no lo podemos dejar pasar por alto.

**SEÑORA PRESIDENTA.-** En mi caso, y con el respeto que la señora ministra sabe que tengo por ella, debo decir que no comparto la decisión. No sería sincera si no lo dijera en este ámbito frente a todas las autoridades del Ministerio. Creo que no había suficientes elementos objetivos, desde mi punto de vista -es una opinión personal-, para la revocación, por la significación que tiene esta Expoactiva, por la cantidad de actividades que se llevan a cabo dentro de ella y por la importancia que tiene para la región del litoral en cuanto a la actividad turística. Se puede haber cometido errores; no lo voy a evaluar, pero no comparto que se haya desvirtuado la actividad de la Expoactiva porque en algún material publicitario haya figurado un logo. Creo también que es un hecho superado, pero tengo que dar mi opinión. De todos modos, agradezco a la señora ministra que con la mayor sinceridad nos esté exponiendo cómo fue el proceso.

Reitero que de mi parte el tema ha quedado en el lugar que le corresponde de la historia de la actividad turística. Hay que seguir para adelante.

**SEÑOR REUTOR (Carlos).-** Cuando se planteó este tema por parte de la presidenta, entendimos, como parte del oficialismo, que era de orden que la señora ministra concurriera a ponernos al tanto del comunicado que tuvo en su poder el Ministerio de Turismo y de la respuesta que obtuvo. Conocíamos ese documento y la respuesta, así como lo que estaba detrás de todo esto. Reconozco la buena fe que ha tenido el Ministerio de Turismo en todas las actividades vinculadas al sector; inclusive, la postura que plantea la ministra es la correcta. Entendemos que hay que dar apoyo cuando no hay ninguna vinculación política, ya sea del Frente Amplio como de cualquier otro partido. Pero este caso estaba vinculado a un grupo que generó una conmoción pública. Rescato lo que ha hecho el Ministerio, consecuente con todos sus ámbitos. Como decía la presidenta, es un tema que ya ha quedado de lado. Si quieren seguir discutiéndolo, lo podremos hacer después en el ámbito de la Comisión, con los argumentos que tenga cada uno.

**SEÑOR MENDIONDO (Constante).-** Esta es una comisión asesora. Fuimos contestes con que se pidiera la información a la ministra y ella la dio. Si hay un problema, que se la interpele, pero no en una comisión asesora. Había quedado claro que ella iba a venir a dar su versión. Si hay que discutir, lo haremos en el momento oportuno. No podemos contradecir lo que dicen nuestros ministros cuando concurren a dar explicaciones.

Quiero dejar sentado que respaldo lo que acaba de decir la ministra y si hay que seguir tratando este tema, el ámbito no es este.

**SEÑOR CASARETTO (Federico).-** No iba a hacer uso de la palabra sobre este tema, pero las últimas intervenciones me sacaron un poco de lo que habíamos hablado.

Me parecería muy desleal que se vaya la ministra y que después se deje posición en la comisión sin que ella sepa lo que se piensa. Acá no se está pidiendo que se revea nada, ni que se recorra otro camino. El punto de la convocatoria decía: "Motivos por los cuales se suspendió el apoyo a la Expoactiva". La ministra los ha dado y los legisladores tenemos derecho a dejar asentada nuestra posición. Nadie está debatiendo con la ministra. Me parecería malo que cuando ella se fuera se dijera algo diferente, en lugar de

decírselo adelante, o que lo debatiéramos después en la Comisión, como lo hicimos anteriormente, y fruto de ello resolvimos invitarla.

Tengo reparos, pero la respuesta que me da la ministra es suficiente y aspiro a que el próximo año empecemos de cero y, si las condiciones vuelven a ser las mismas, se pueda volcar el apoyo ministerial con la declaración de interés turístico de la Expoactiva. Es un tema que ya pasó y las posiciones están expresadas. Creo que acá no violentamos nada si un legislador manifiesta su posición delante de las autoridades que concurren; esa es la función del Parlamento. Si después quieren interpelar, que lo hagan. Bueno fuera que cada tema que uno quiere tratar terminara en una interpelación o en una comisión general. Por más que esta sea una comisión asesora creo que está muy bien que las autoridades que nos visitan sepan qué pensamos cada uno de nosotros respecto a estos temas, sin violentar la conciencia de nadie. No estoy de acuerdo con que, ni bien se cierre esa puerta, manifestemos nuestra opinión, cuando tuvimos oportunidad de hacerlo delante de la ministra.

Quiero dejar eso sentado.

**SEÑORA PRESIDENTA.-** Si les parece bien, pasamos al tercer punto del orden del día.

**SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.-** La Comisión solicita información sobre la modificación del régimen de devolución de impuestos a los visitantes. Como saben, fue una medida que Uruguay tomó en un momento duro, difícil, con nuestro principal mercado emisor, que era Argentina, en un momento de bloqueo de puentes, de cepo al dólar, de recargas de tarjetas. Uruguay se vio obligado a buscar algunas herramientas que nos permitieran seguir siendo atractivos y competitivos como hace cinco años con nuestro principal mercado emisor. Ahí fue que tomamos la resolución junto con el Ministerio de Economía y Finanzas y con el presidente de la República de tener esa herramienta de devolución total del IVA a las compras turísticas, que tiene que ver con el IVA cero a los hoteles -que ya existía-, con la devolución total de IVA al alquiler de coches sin chofer, al consumo en restoranes, a la organización de eventos, y con el 10,5% de devolución del IRPF de alquileres en las inmobiliarias.

Lo que acordamos junto con el Ministerio de Economía y Finanzas es que no queríamos repetir algunos errores que Uruguay ha cometido, en el sentido de que ponía alguna exoneración en un momento concreto del país y esta quedaba para siempre sin ningún tipo de evaluación. Coincidimos en que eso no era serio y por lo tanto el año pasado destinamos unos cuantos meses a analizarlo. La devolución del IVA en 2017 a los visitantes llegó a los US$ 40.000.000; no es un esfuerzo cualquiera, no del Gobierno, sino de todos los uruguayos. Nos pareció lógico que ante una situación que había cambiado, pudiéramos analizarla.

El Ministerio de Turismo defendió la herramienta de devolución del IVA, porque era exitosa, nos había permitido captar nuevos visitantes. Desde el 1º de mayo está vigente la devolución de nueve puntos en los mismos rubros: rentadoras de autos, restoranes, organización de eventos, fiestas, catering, y en las inmobiliarias se mantiene la devolución a los turistas del 10,5% del IRPF a alquileres; además, se agrega la devolución de nueve puntos de IVA a la comisión que cobran los inmobiliarios. Es algo que no teníamos en el pasado y que estamos incorporando ahora. Esto nos va a permitir seguir haciendo campaña con que Uruguay tiene beneficios y sigue devolviendo el IVA. Además, tenemos el compromiso del Ministerio de Economía y Finanzas de ir monitoreando la situación. Si vemos que puede haber alguna dificultad en el futuro, el Ministerio y nosotros estamos abiertos a volver a discutir este tema.

Olvidé mencionar que esta resolución de nueve puntos de devolución del IVA a los visitantes también incluye a los uruguayos. El IVA cero es solo para los no residentes, pero todos los uruguayos que usen tarjeta de crédito van a tener los mismos beneficios que los visitantes.

**SEÑOR CASARETTO (Federico).-** Queremos dejar sentada nuestra discrepancia con esta decisión que ha tomado el Ministerio de Economía y Finanzas fundamentalmente, y el Ministerio de Turismo.

Una de las cosas que afirmó esta delegación cuando vino es la política de difusión y promoción basada en la devolución del IVA. Eso fue fundamental para captar un turismo de clase media que había perdido Uruguay, sobre todo de la República Argentina. Esto va a significar un deterioro; ojalá nos equivoquemos. Ante las cifras que se han manejado de US$ 2.334.000.000 de ingresos en 2017 por concepto de turismo y de 2.656.000 de argentinos, creo que US$ 40.000.000 no es un sacrificio demasiado importante. Por supuesto que todos los dólares importan para el funcionamiento del Estado, pero creo que es una inversión y no un gasto, un despojo por parte del Estado; se está invirtiendo y esa inversión dio resultado. Por lo menos durante esta sesión se nos trató de convencer de que esa política era la responsable, entre otras cosas, de que hubiésemos obtenido resultados positivos. Me parece que es un retroceso. Hoy lo reconocen todos los operadores turísticos privados. Ha habido declaraciones en las últimas horas del señor Martínez, un referente del sector turístico, que está diciendo que se pone un palo en la rueda para que se caiga de cabeza esta actividad con la resolución que ha entrado en vigencia hace pocas horas.

Queremos dejar constancia de que no nos tranquiliza pero por lo menos nos da una puerta medianamente positiva esa voluntad de los Ministerios de Economía y Finanzas y de Turismo de ir monitoreando la situación, pero todos sabemos que estas cosas se detectan tarde. Las decisiones se tienen que tomar en setiembre u octubre; ahora se nos ha trasmitido que se tomarán en julio y agosto, lo cual está muy bien. Pero si estas cosas no dan resultado lo vamos a saber después de la próxima temporada, con lo cual vamos a estar derramando lágrimas sobre una situación generada.

No queríamos que se fueran las autoridades sin dejar la constancia de que no compartimos que se modifique una medida que entendemos fue positiva, que dio resultado y las pruebas son las cifras que hoy la ministra ha traído a la Comisión.

**SEÑOR CARRASCO (Andrés).-** En el mismo sentido que el diputado Casaretto, vemos con preocupación esta medida de la reducción de devolución del IVA y cómo puede afectar en la zona este. En el día de ayer vimos cómo afectó la parte de restoranes, donde se veía a la gente sacar la cuenta de cuál era la reducción que se tenía ahora. Es una medida que el país ha vendido, y que ha dejado muchos frutos. Seguramente, los US$ 40.000.000, los nueve puntos de reducción, sean muy poco con respecto a lo que hemos ganado. Creemos que no es oportuno cambiar una estrategia en la que se venía trabajando y tan buen resultado venía dando.

Por otra parte, quiero trasladar una pregunta de los hoteles y restoranes que ha surgido estas últimas dos semanas. ¿Cuál es el trabajo que viene haciendo el Ministerio en cuanto a la informalidad y al alto cobro de aranceles de parte de las tarjetas de crédito?

La semana pasado fue subsanado el tema de Egeda y el cobro de los derechos de imagen. A raíz de un decreto del Ministerio de Educación y Cultura se prohíbe el cobro por parte de Egeda, pero en los hoteles y comercios, inclusive minoristas, habían ido a cobrar un arancel por los televisores que tenían.

**SEÑORA PRESIDENTA.-** En virtud de que a la hora 16 tenemos que terminar la reunión porque hay sesión de Cámara, propongo que el proyecto de ley que tenemos pendiente sobre el corredor inmobiliario quede para otra instancia, conjuntamente con el que manifestó la señora ministra sobre la regionalización del turismo en el territorio.

En cuanto a la declaración de zona turística al balneario Boca del Cufré propongo que se lo enviemos por nota a la señora ministra a fin de agilizar y que la Comisión pueda avanzar.

(Apoyados)

**SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.-** Discrepamos con algunas opiniones que se han manifestado; entendemos que no se puede seguir haciendo lo mismo si las condiciones cambian. Nos parece que es de responsabilidad de quienes manejamos los dineros públicos no seguir repitiendo cosas cuando la situación es diferente. Tenemos la responsabilidad de ir monitoreando la situación, y no tiene por qué ser tarde, porque permanentemente recibimos información de cómo son las reservas, las consultas, los niveles, por lo que tenemos tiempo de reaccionar.

Quiero ser muy sincera. Nosotros peleamos solos. El Ministerio de Turismo peleó solo por esta herramienta. Desde el sector privado la única frase escuchada era: "Gracias Macri", en todas las reuniones de evaluación, presenciales, normales de la Cámara Uruguaya de Turismo. En el último tiempo cuando vieron que el tema iba caminando en el sentido que habíamos planteado, hubo alguna opinión muy aislada del sector privado que sí le daba importancia a esta herramienta. De verdad, la mayoría de las opiniones públicas eran para dar gracias porque había caído el kirchnerismo, porque había cambiado el gobierno en Argentina y se pensaba que solo por eso tenía éxito el turismo en Uruguay. Eso fue repetido prácticamente siempre y lo puedo traer porque tengo un secretario que archiva todo. Podremos tener posturas diferentes, y nosotros reafirmamos la que tomamos, pero tenemos la cabeza abierta para volverla a analizar si se prende una luz amarilla. La campaña va a seguir con la idea de que en Uruguay hay beneficios. Somos el único país de América Latina que devuelve algo de IVA en todas las compras turísticas. Somos un oasis en América Latina. En ese sentido, será cuestión de que rememos para el mismo lado y no hagamos campaña en contra de esta nueva realidad que nos permite llegar al mercado argentino y al resto de la región.

En cuanto a la informalidad, tenemos una postura muy clara. Nosotros trabajamos por la formalización de la economía; sin embargo, muchas de las herramientas están siendo cuestionadas por los centros comerciales, en lugar de pensar que eso ayuda a la formalización, como la inclusión financiera. Nosotros estamos del lado del trabajo formal. El Ministerio tiene un registro de operadores turísticos, que es el único que autoriza a las personas a trabajar. En el mundo hay una realidad de comercio electrónico, de plataformas que hace mucho tiempo que venden paquetes, noches de hotel, que tienen un trabajo conjunto con el sector formal. Esa es la particularidad y la dificultad que tiene el trabajo con la informalidad vinculada a las plataformas. Pregúntenle a cualquier hotelero si quiere dejar de trabajar con *Booking,* que es francamente ilegal, porque no está registrado en el Ministerio. Sí lo está Despegar, pero el que más vende es *Booking.* Todo el mundo le va a decir que no puede dejar de trabajar con *Booking.* También está *Airbnb*, que ha tenido alguna reacción. El 10 de mayo vienen a Uruguay a conversar con nosotros y con el Ministerio de Economía y Finanzas. Está teniendo una actitud diferente en algunos lugares, en cuanto a negar la información y no dar datos, y a trabajar sobre la privacidad de sus transacciones. Veamos cómo nos va. Este es un tema de altísima complejidad y que no se soluciona fácilmente, pero nos tiene del mismo lado que al

sector privado, en la lucha contra la informalidad. Además, es una competencia muy desleal y como Poder Ejecutivo no la queremos.

En cuanto a los aranceles de las tarjetas, estamos del mismo lado del sector privado. Se habla tanto de los aranceles que se piensa que han subido. Desde que estamos en el Ministerio los aranceles han bajado sustancialmente. Llegaron a estar en un 10% y hoy están en un 4,5%. Creemos, al igual que el sector privado, que en las tarjetas internacionales todavía hay margen para seguir bajando, buscando el equilibrio que el Ministerio de Economía debe tener, porque le estamos pidiendo a la banca en general más esfuerzo, más transacciones gratuitas para incorporar a sectores que nunca se habían incorporado. Más allá de que el mercado creció, hay que buscar los equilibrios, porque no es indiferente para Uruguay que los bancos sigan cumpliendo su tarea, y en especial los vinculados a las tarjetas de crédito, que cumplen una función esencial. Estamos del mismo lado y ya hay una mesa de trabajo en el Ministerio de Economía y Finanzas para seguir trabajando estos temas junto con el sector privado.

**SEÑORA PRESIDENTA.-** Agradecemos mucho a la señora ministra y a las autoridades que la han acompañado.

Ya queda hecha la invitación para seguir trabajando en conjunto.

Se levanta la reunión.

===/